

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tuntutan untuk dapat memahami konsumen merupakan konsekuensi logis konsep pemasaran. Pengetahuan dan informasi yang luas tentang konsumen merupakan saran yang sangat berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Karena dengan demikian, manajemen akan semakin jeli melihat pasar-pasar baru dan segera memanfaatkannya dengan baik (Alfred, 2013).

Berbagai kelebihan dan daya tarik produk ditawarkan oleh pemasar untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Salah satu jenis produk yang ditawarkan adalah produk-produk jamu tradisional, baik jamu dalam bentuk botol, serbuk, maupun kapsul. Produk jamu merupakan salah satu produk yang paling di minati di solo. Dengan usia yang tergolong lama, mampu memahami pasar di surakarta dengan segala tabiat dan kebiasaannya (<http://kota.surakarta.go.id>).

Hasil survey awal fenomena kencur dipasar legi Surakarta dengan pasar induk gadang Malang terjadi perbedaan harga dan tingkat penjualan yang berbeda. Penjualan dipasar legi lebih lambat dari pada pasar gadang malang dikarenakan penjualan lancar dimalang dengan harga lebih murah, sehingga penjualan kencur lebih cepat habis. Kencur bisa saja harga naik dari 15ribu – 30ribu di karenakan kencur langka dan biasanya harga kencur naik selama 1-3 bulan dibulan januari sampe maret. Dengan adanya kelangkaan pada kencur menjadikan sulit untuk didapatkan bagi konsumen dan produsen

juga sulit mencari bahan. Akan tetapi ketika sudah musimnya para pedagang berlomba-lomba untuk memasarkan produk kencur.

Adanya persaingan pemasok jamu tradisional serta peluang pasar yang masih luas, diperlukan segmen-segmen pasar untuk menempatkan posisi produk. Dengan melakukan segmentasi pasar, usaha dapat menyusun suatu strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang tepat, agar dapat mengidentifikasi keinginan konsumen dengan memperhatikan kebutuhan, harapan dan kemampuan konsumen sangat penting bagi keberhasilan suatu sistem pemasaran untuk mendapatkan pelanggan setia dan mempertahankannya. Namun, bukan tugas yang mudah bagi pemasar, karena beberapa perusahaan dan merek bersaing secara bersamaan untuk mempertahankan pelanggan dan mendapatkan keuntungan berlimpah. Seiring persaingan dan pengaruh lingkungan lainnya meningkat secara global, jelas bahwa ada penekanan yang meningkat pada peningkatan kualitas dan pengurangan biaya untuk mencapai kepuasan pelanggan dan meningkatkan nilai organisasi (Alfred, 2013). Banyak perusahaan dan organisasi yang sekarang mengakui pentingnya berorientasi pada pelanggan dan pelanggan didorong dalam semua aktivitas mereka. Kotler (1994) menegaskan bahwa tidak cukup didorong oleh produk atau teknologi, tanpa membawa kekuatan pelanggan ke dalam pusat bisnis. Dalam ekonomi pemasaran, pelanggan adalah sumber kehidupan setiap organisasi, dan tanpa pelanggan, tidak ada organisasi yang dapat keberadaannya. Pelanggan penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup suatu organisasi menurut Kotler (1994).

Konsumen mengambil banyak keputusan dalam kehidupan sehari-hari mereka dan salah satunya adalah keputusan pembelian. Mereka memutuskan untuk membeli beberapa produk karena beberapa alasan, diantaranya karena konsumen yang membutuhkan produk ini, ingin mencobanya, produk sangat disarankan oleh orang lain atau produk akan diberikan sebagai hadiah. Namun, perusahaan di berbagai departemen seperti riset pemasaran dan penelitian dan pengembangan dan menganalisa perilaku konsumen untuk menetapkan dan mengenalkan produk / layanan baru atau untuk mengembangkan produk yang sudah ada (Al-Salamin dan Al-Hasan, 2016). Misalnya, perusahaan mencoba mempelajari dan menganalisis waktu pembelian, mode pembelian, jumlah pembelian, dan jenis produk atau layanan. Dari semua upaya yang telah dilakukan ini, tujuan utamanya adalah untuk memuaskan konsumen dan membuat mereka loyal. Hal ini dapat dilakukan dengan meminimalkan biaya dan menghasilkan pendapatan maksimal dengan cara yang lebih cerdas. Adapun penelitian ini faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu persepsi harga dan kualitas produk.

Dalam industri Minuman, harga dan kualitas mungkin merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian (Chich, 2012). Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk memahami bagaimana pelanggan membandingkan harga dan kualitas saat melakukan pembelian di industri jamu tradisional. Hal tersebut dapat membantu organisasi untuk menyusun strategi agar dapat memenuhi

kebutuhan pelanggan. Adanya Pelanggan maka dapat dipengaruhi oleh faktor seperti harga dan kualitas (Alfred, 2013).

Harga adalah jumlah pelanggan yang membayar produk atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau layanan (Bearden et al, 2004). Menurut Alfred (2013), pentingnya harga sebagai stimulus pembelian memiliki peran kunci dalam manajemen harga karena tidak hanya menentukan cara harga ditawarkan dan dihargai, namun juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Suhaily dan Darmoyo, 2017). Keputusan harga harus mempertimbangkan reaksi pelanggan dan pesaing. Dalam kebanyakan kasus, pelanggan memiliki kesempatan untuk memilih dari berbagai penawaran dengan demikian harga akan menjadi salah satu indikator komparatif yang menjadi dasar keputusan pembelian konsumen (Brian dan Karen). Penentu utama harga, adalah apa yang konsumen siap bayar, yang terkait dengan sejumlah faktor lain termasuk kualitas (Alfred, 2013).

Semakin besar pentingnya harga dalam keputusan pembelian, semakin besar intensitas informasi dan semakin besar jumlah perbandingan antara merek pesaing (Mazumdar dan Monroe, 1990). Mengingat sifat produk konsumen (produk yang sering dibeli dan dikonsumsi, menyiratkan interaksi konsumen-pemasok tingkat menengah-rendah) pada dasarnya, pelanggan biasanya membeli lebih sering berhubungan dengan harga. Strategi penetapan harga sangat penting bagi setiap organisasi yang terlibat dalam produksi barang dan jasa konsumen karena memberikan isyarat tentang perusahaan dan

produknya, perusahaan tidak menetapkan harga tunggal melainkan struktur harga yang mencakup item yang berbeda dalam lininya (Kotler et al, 2001). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfred (2013) mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kottler (1994) mutu tinggi pada produk yang dihasilkan memungkinkan dalam menentukan harga juga lebih tinggi. Sementara terdapat asas yang mengatakan menurunnya laba berlaku bagi mutu yang lebih tinggi, karena jumlah pembeli yang bersedia membayar untuk mutu yang semakin tinggi semakin berkurang. Sehingga orang tidak boleh tergesa-gesa menarik kesimpulan bahwa perusahaan perlu merancang mutu setinggi-tingginya. Dengan demikian dapat disimpulkan harga dan kualitas produk mempunyai hubungan satu dengan lain.

Tentu setiap perusahaan ingin adanya lebih banyak pembelian ulang dan kesetiaan konsumen, namun sebelum melakukan pembelian ulang terdapat keputusan pembelian ulang yang akan pelanggan rasakan. Perusahaan harus mengingat dalam suatu proses konsumsi pelanggan tidak akan berhenti hanya sampai pada proses konsumsinya saja, namun pelanggan akan melakukan proses evaluasi alternatif pasca konsumsi dimana hasil dari proses evaluasi tersebut adalah pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yg telah dilakukannya (dalam Iskandar dan Bernarto, 2007). Hasil penelitian yang dilakukan oleh shaharuddin et., al

(2011) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan penjelasan yang sudah dikemukakan sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini menawarkan solusi untuk meningkatkan keputusan pembelian, dengan menguji variabel yang berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian kencur dipasar legi yaitu persepsi harga dan kualitas produk. Objek yang akan diteliti yaitu pelanggan kencur di Pasar Legi Surakarta dengan pembuatan skripsi yang berjudul :**“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Kencur Di Pasar Legi Surakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelanggan kencur?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan kencur?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan kencur?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang ada sebagai berikut :

1. Pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen kencur di Pasar Legi Surakarta.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen kencur di Pasar Legi Surakarta.
3. Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen kencur di Pasar Legi Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian tersebut antara lain adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran tentang dampak brand, harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen kencur di Pasar Legi Surakarta.